TUTUR SPONTAN
Prakata dari Ketua Gugus Tugas
Penyempurnaan TKTCPI

Kuantitas daya dan kualitas upaya sudah tak lagi bisa dieja, tatkala rumusan etika pariwara ini mulai dapat dibaca. Yang menjelma kemudian tentulah puja-puji ke hadirat Tuhan seru sekalian alam, karena kerja besar dan keras ini, kini hampir rampung. Hampir? Ya. Perjalanan panjang meramu ulang etika periklanan negeri ini belum sampai di garis akhir. Ia memang tak akan pernah sampai ke sana, senyampang periklanan masih tetap menjadi ikhtiar manusia dalam berkarya dan berusaha. Yang hampir tercapai adalah kebersetujuan semua pihak bahwa etika periklanan ini dapat dipahami dan kemudian menjadi bagian tak terpisahkan dari perilaku dan praktik periklanan Indonesia. Terima kasih Tuhan, semoga daya dan upaya tetap melekat pada diri para pelaku industri periklanan.

Tentu bukan persoalan matematika kalau ternyata begitu pelik menghitung daya dan upaya yang telah dilakukan dalam penyempurnaan etika ini. Satu hal, karena etika tak akan pernah sempurna. Hal lain, karena prosesnya memang panjang, luas dan nyaris tak berpola. Karena itu, sejak awal pun curah pendapat tak pernah berhenti meski jarum jam seringkali sudah kembali ke angka yang sama, tapi di tanggal yang baru. Terus, bertumpuk-tumpuk kerangka acuan dari negeri manca beradu pendapat dengan rekaman pengalaman negeri sendiri. Kemudian, aksara demi aksara, dari yang filosofis hingga yang praktis dirajut agar punya makna untuk menata wicara dan rupa iklan kita dalam laras indonesiawi. Sungguh, ini bukan cuma makan waktu, tapi memang sulit dibatasi besaran jadwal ataupun agenda.

Bagaimanapun juga, ukara dan nuansa iklan kita sangat bergantung pada para insan pariwara sendiri. Etika hanyalah bagai garis tepi arena, pembatas gerak para pemain yang diwasiti oleh para pemainnya sendiri. Malahan kadang ditemui, penjaga garis pun tak hadir ketika bola iklan sedang menggelinding. Karena itu, amatlah penting agar etika berjalan seiring dengan irama permainan dari para pemilik dan penyalur pesannya, termasuk dari riuh-rendah khalayaknya.

Etika pariwara yang berisi sekumpulan nilai dan pola laku moralitas periklanan ini lebih lagi memiliki arti penting bagi mereka yang di pasar. Bukankah cukup sering mereka sampai perlu berdesakan untuk membayar berbagai produk yang kebetulan pernah diiklankan di radio, televisi, koran, majalah, atau papan iklan. Padahal mereka paham bahwa pesan periklanan bukanlah perintah untuk melangkah ke kasir toko, namun seni dan strategi berniaga untuk dipilih.

Langkah berikutnya bagi rumusan etika pariwara ini kini tersisa dua. Langkah pertama berupa apresiasi, dan yang kedua, ratifikasi. Apresiasi merupakan langkah kolektif dari lembaga dan praktisi periklanan atas makna dan dayanya. Langkah ini sedapatnya diikuti dengan memberikan masukan yang mencerahkan, sehingga ia menjadi lebih kaya, berisi, dan digdaya. Sedang ratifikasi akan menjadi langkah peneguhan dari industri periklanan yang didukung oleh media, penyedia jasa, dan produsen. Agar para pendukung yang juga penyantun periklanan tersebut bersepakat bahwa komunikasi pemasaran yang beretika akan dapat mengantar masyarakat kepada pasar yang lebih adil dan bijak. Karena itu, alangkah indah dan bijaksananya jika para wakil dari

komunitas periklanan dapat duduk bersama, bertukarpikiran, dan bermufakat laiknya majelis peratifikasi.

Serentak dengan kedua langkah itu, publik pun akan dilibatkan untuk menguji, apakah etika pariwara yang indonesiawi ini sudah berpadanan dengan tataran kehidupan keseharian kita bersama. Mereka bisa saja akademisi yang terkait dengan periklanan, pasar sasaran atau konsumen, bahkan bisa pula cuma khalayak media yang kebetulan menerima terpaan pesan iklan. Itu pula sebabnya sedari dini kami sudah meyakini perlunya pula berbagai prakarsa untuk memasyarakatkan etika ini. Utamanya agar ia memperoleh tempaan aktual, bukan hanya di lingkungan ranah industrinya sendiri, namun juga di tengah publik, tempat ia harus diasuh dan dibesarkan.

Proses yang menentukan justru terletak pada agenda finalisasi. Muaranya ada disini. Titik penutup pada kalimat terakhir akan menjadi tanda bahwa etika pariwara Indonesia sudah layak menjadi bagian dari kehidupan periklanan di negeri ini. Mungkin tak ada gunting pita, tak juga perlu menabuh gong, sebab etika memang hanya akan menyentuh nurani, bukan yang kasat indra belaka. Dan jika rumusan ideal dari etika yang kita sepakati kebenarannya ini sudah menyatu dalam praktik keseharian periklanan Indonesia, barulah kita semua pantas berkata: ”yang benar-benar iklan, cuma iklan yang benar.”

Ungkapan kasih layak disampaikan kepada semua pihak yang telah urun rembug dengan waktu, gagasan, dan pikiran. Dari sekadar meletakkan tanda baca saat naskah demi naskah dirumuskan, sampai kepada pengambilan langkah-langkah strategis atas pemaknaan etika yang indonesiawi. Bagi kami sendiri, hanya terima kasih pula yang pantas kami terima. Itu saja.

Jakarta, 1 Juli 2005

Patih, merangkap Wadyabala;
Ari R. Maricar (PRSSNI – Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia)

Wadyabala:
- Baty Subakti (Badan Pengawas Periklanan PPPI)
- Christian Tooy (SPS – Serikat Penerbit Suratkabar)
- Dewi Fadjar (ATVSI – Asosiasi Televisi Swasta Indonesia)
- Hery Margono (PPPI – Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia)
- Nuke Mayasaphira (AMLI – Asosiasi Perusahaan Media Luar-griya Indonesia)
- RTS Masli (DPI – Dewan Periklanan Indonesia)

DAFTAR ISI

I. PENDAHULUAN

Dengan mengucap syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, kami para pelaku industri periklanan telah berhasil menyelesaikan dan menyepakati penyempurnaan atas kitab **Tata Krama dan Tata Cara Periklanan Indonesia** (TKTCPI). Ini merupakan penyempurnaan kedua atas dokumen serupa yang pertama kali diikrarkan tanggal 17 September 1981, yang juga adalah penyempurnaan atas kitab pertama yang diikrarkan tanggal 19 Agustus 1996.

Penyempurnaan kedua ini dilakukan karena banyaknya perubahan yang terjadi dalam industri periklanan dalam lima tahun terakhir yang belum tercakup dalam TKTCPI lama. Dalam kaitan ini, sebagian dari penyempurnaan yang diperlukan adalah untuk memperluas perspektif setiap permasalahan etika, namun di lain pihak, mempertajam subyek klausal terkait. Sebagian lainnya dari penyempurnaan ini adalah untuk menampung tiga gejala penting yang menjadi penyebab terjadinya perubahan besar dalam industri periklanan saat ini, yaitu:

a. Lompatan teknologi komunikasi dan informasi yang memunculkan berbagai wujud pesan dan media periklanan baru.

b. Konvergensi media yang mengharuskan adanya konsistensi perlakuan antar media, antar klausal.

c. Kebutuhan untuk berkampanye pemasaran yang menyeluruh dan terpadu, sehingga memunculkan juga bentuk-bentuk jasa dan metode baru dalam berprofesi dan berpraktik usaha.

Pada paragraf-paragraf berikut dicantumkan butir-butir terpenting tentang penyempurnaan yang telah dilakukan, maupun keseluruhan aspek tentang kitab TKTCPI ini, yang selanjutnya disepakati disebut **ETIKA PARIWARA INDONESIA** (**EPI**).

1. Sikap Industri

Dalam menyimak EPI baru ini industri periklanan telah semakin menegaskan dirinya di bidang komunikasi, baik dalam kaitan posisi maupun komitmen. Posisi dan komitmen ini telah menjiwai keseluruhan substansi yang tertuang dalam landasan etika yang telah disempurnakan lagi ini.

Dalam kaitan posisi, industri periklanan menyatakan diri bukan saja menjadi komponen terpenting, namun juga adalah inti dari komunikasi pemasaran. Bahkan lebih dari itu, industri periklanan menyatakan merupakan unsur yang tak-bisa-ditiadakan dalam proses pembangunan perekonomian bangsa dan negara, sekaligus ikut menegakkan sendi-sendi budaya Nusantara.

Dalam kaitan komitmen, perlu disimak adanya ketegasan pula dalam beberapa isu penting periklanan, khususnya dalam hal-hal:

a. Swakrama, sebagai sikap dasar industri periklanan yang dianut secara universal.

b. Menempatkan etika dalam struktur nilai moral yang saling dukung dengan ketentuan perundang-undangan sebagai struktur nilai hukum.

c. Membantu khalayak memperoleh informasi sebanyak dan sebaik mungkin, dengan mendorong digencarkannya iklan-iklan persaingan, meskipun dengan syarat-syarat tertentu.

d. Mengukuhkan paham kesetaraan jender, bukan sekadar persamaan hak, perlindungan, ataupun pemberdayaan terhadap perempuan.

e. Perlindungan terhadap hak-hak dasar anak.

f. Menutup ruang gerak bagi eksploitasi dan pemanfaatan pornografi dalam periklanan.

g. Membuka diri bagi kemungkinan terus berkembangnya isi, ragam, pemeran, dan wahana periklanan.

h. Dukungan bagi segala upaya yang sah dan wajar untuk dapat meningkatkan belanja per kapita periklanan nasional, dengan membuka peluang bagi beberapa institusi tertentu untuk beriklan secara penuh ataupun terbatas.

2. Asosiasi Pendukung

Para pengurus pusat atau pimpinan dari berbagai asosiasi atau lembaga telah meratifikasi dan menyepakati diberlakukannya EPI ini. Mereka adalah:

1. AMLI (Asosiasi Perusahaan Media Luar-griya Indonesia)
2. APPINA (Asosiasi Perusahaan Pengiklan Indonesia)
3. ASPINDO (Asosiasi Pemrakarsa dan Penyantun Iklan Indonesia)
4. ATVLI (Asosiasi Televisi Lokal Indonesia)
5. ATVSI (Asosiasi Televisi Swasta Indonesia)
6. GPBSI (Gabungan Perusahaan Bioskop Indonesia)
7. PPPI (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia)
8. PRSSNI (Persatuan Radio Siaran Swasta Nasional Indonesia)
9. SPS (Serikat Penerbit Suratkabar)
10. Yayasan TVRI (Yayasan Televisi Republik Indonesia)

Selain para asosiasi atau lembaga pengemban tersebut, EPI juga mendapat masukan dari Komisi Penyiaran Indonesia, Badan Pengawas Obat dan Makanan, *International Advertising Association*, serta sumber dari dalam dan luar negeri yang terkait. EPI ini juga terbuka bagi pihak-pihak lain yang ingin secara resmi – melalui pernyataan tertulis – menjadi pengemban, atau pendukungnya.

3. **Posisi**

EPI ini mengukuhkan adanya kepedulian yang setara pada industri periklanan, antara keharusan untuk melindungi konsumen atau masyarakat, dengan keharusan untuk dapat melindungi para pelaku periklanan agar dapat berprofesi dan berusaha – dan memperoleh imbalan dari profesi atau usaha tersebut – secara wajar.

Sepanjang yang menyangkut periklanan, EPI ini menjadi induk yang memayungi semua standar etika periklanan intern yang terdapat pada kode etik masing-masing asosiasi atau lembaga pengemban dan pendukungnya.

Dokumen-dokumen kode etik dimaksud antara lain:

a. Pedoman Prilaku Televisi Indonesia – ATVSI
b. Standar Profesional Radio Siaran – PRSSNI
c. Standar Usaha Periklanan Indonesia – PPPI
d. Kode Etik Periklanan Suratkabar – SPS

4. **Pijakan Awal**

Kitab EPI yang disempurnakan ini telah dicoba susun dan kembangkan sesuai dengan akar budaya bangsa dan ditujukan demi kepentingan masyarakat yang seluas-seluasnya.

Meskipun demikian, EPI mengakui bahwa periklanan adalah juga profesi dan bisnis kepercayaan, sehingga seharusnyalah ia sarat dengan kandungan nilai-nilai batiniah. Karena itu, dalam menyusunnya telah diupayakan untuk mengabaikan sejauh mungkin segala asumsi yang bersifat ilusi.

Dalam kaitan di atas, ada tiga pijakan yang digunakan, yaitu:

a. Memberi arah atau ancangan pada cita-cita terciptanya adab periklanan Indonesia yang sejahtera secara ekonomi, dan luhur secara budaya.

b. Agar tatanan etika mampu menjamin semua pelaku periklanan dapat hidup bersama secara sehat dan lestari.

c. Ia tidak dimaksudkan untuk menggeser tanggungjawab kepada pihak lain.

5. **Prinsip Swakramawi**

Penyusunan dan penegakan etika periklanan yang tercantum dalam EPI ini dilakukan sejalan dengan prinsip-prinsip swakramawi (*self-regulation*) yang dianut oleh industri periklanan secara universal. Prinsip-prinsip dimaksud memberi rujukan bahwa suatu etika periklanan akan lebih efektif justru kalau ia disusun, disepakati, dan ditegakkan oleh para pelakunya sendiri.

Prinsip tersebut juga mengakui bahwa meskipun telah disusun, disepakati, dan ditegakkan oleh para pelakunya sendiri, akan tetap terbuka kemungkinan ada saat-saat ia kurang diindahkan. Karena itu diperlukan upaya terus-menerus untuk menyosialisasikan dan mengkoordinasikan gerak langkah penegakkan-nya oleh segenap komponen industri periklanan.

6. Pengaruh Globalisasi

Secara keseluruhan, EPI juga telah mencoba menernjemahkan kompleksitas – ekonomi, gaya hidup, dan budaya -- yang terkait dengan globalisasi beserta seluruh dampak dan implikasinya, khususnya yang menyangkut bidang komunikasi pemasaran.

Dalam kaitan globalisasi ini, tiga hal mendasar di bidang komunikasi pemasaran yang dicoba tampung dalam EPI ini adalah:

a. Untuk lebih berfokus kepada kumpulan informasi yang terbentuk oleh jaringan informasi, bukan pada hubungan antar komponennya.

b. Bahwa selain memedulikan hakikat dan substansi, suatu tatanan etika juga harus memperhatikan produk sampingannya, seperti misalnya hiburan.

c. Bahwa seluruh struktur makna ternyata cenderung amat labil, sehingga ia rentan untuk terhanyut kepada tindakan-tindakan asosial atau amoral, seperti plagiatisme atau pornografi.

Selain itu, terdapat dua gejala lagi yang muncul akibat globalisasi yang dapat melengkapi perspektif etika, yaitu:

a. Bahwa globalisasi dalam komunikasi pemasaran juga dapat mendorong kian mencuatnya sikap individualis atau perilaku materialis. Karena itu, tatanan etika yang terkandung dalam EPI ini bukan sekadar harus menjadi tatanan moral ataupun pelengkap tatanan hukum, namun haruslah juga benar-benar mampu menjadi tatanan kehidupan.

b. Di samping itu, dari pengalaman di banyak negara disimpulkan bahwa upaya untuk melindungi budaya akan jauh lebih efektif jika dilakukan dengan juga memberdayakan pelaku dan industri periklanan sendiri, dibandingkan dengan hanya menangkis serangan ataupun memberi perlindungan.

7. Kepedulian Utama

Dalam hal etika profesi, kepedulian EPI adalah semata-mata pada isi dan metode penyebarluasan pesan periklanan kepada masyarakat, bukan pada unsur-unsur efektivitas, estetika dan seleranya.

Dalam etika usaha, EPI hanya mengatur praktik usaha para pelaku periklanan dalam memanfaatkan ruang dan waktu iklan yang adil bagi semua pihak, dan dalam saling berhubungan, bukan dalam kegiatan umum perniagaan antar mereka sendiri, atau dengan publik.

8. **Penyempurnaan Menyeluruh**

Dalam EPI ini penyempurnaan yang dilakukan menyangkut baik terhadap klausal-klausal yang sudah ada sebelumnya, maupun penambahan klausal-klausal baru. Pada klausal-klausal yang sudah ada, penyempurnaan dilakukan untuk mempertegas, menjelaskan, atau melengkapi aspek maupun perspektifnya.

Dalam hal tata krama, penyempurnaan pada klausal-klausal yang sudah ada termasuk tentang penampilan anak-anak; penampilan tenaga profesional; dana amal; peluang usaha dan investasi; obat-obatan; dan untuk subyek "merendahkan". Selain itu, terjadi perubahan pada klausal-klausal tentang tata susila, adat dan budaya; kesaksian konsumen; kekerasan; perbandingan langsung, dan peniruan.

EPI ini juga mengandung banyak klausal baru, seperti penghimpunan modal; penggunaan kata "satu-satunya" maupun "yang pertama"; penampilan hewan; penyia-nyiaan pangan; produk aprodisiak; penampilan penyandang cacat; transplantasi organ tubuh; alat kontrasepsi; gelar wicara (*talk show*); pos langsung (*direct mail*); gelar akademis; senjata dan amunisi; gerai pabrik (*factory outlet*); hiperbolisasi, subliminal, subvertensi (*subvertising*), hingga iklan keluarga; penggunaan asteris atau cetak kecil (*small print*).

Klausal-klausal baru juga terdapat pada sarana baru periklanan, seperti iklan-iklan internet; interaktif; SMS; dan pemaduan produk (*product placement/integration*).

Khusus yang menyangkut tata cara, EPI ini mengubah atau menambahkan antara lain klausal-klausal tentang penyensoran internal oleh media, media luar griya (*out-of-home*), gelar wicara, dan penggunaan nomor kunci (*key number*).

9. **Pokok Pengertian atau Definisi**

Perubahan paling besar dan mendasar terjadi pada pokok pengertian "periklanan" itu sendiri. Hal ini dilakukan untuk menanggapi, sekaligus mengantisipasi tren yang terjadi yang membuat konsep periklanan menjadi kian holistik dan integratif.

Pengertian pokok lain yang diberi penjelasan panjang lebar adalah yang menyangkut "periklanan kebijakan publik" dan "media baru". Dalam kitab EPI ini, penjelasan atas istilah-istilah "periklanan kebijakan publik" maupun "media baru" dianggap krusial, karena konsepnya memang relatif amat baru di Indonesia, sehingga ditengarai para pelaku periklanan sendiri pun banyak yang belum memahaminya.

Pengertian-pengertian pokok lain yang penting adalah tentang media luar griya (*out-of-home*) dan pornografi.

10. **Batasan**

Segala ketentuan yang termaktub dalam EPI ini menjadi pedoman etika untuk semua materi pesan periklanan, verbal maupun citra, yang terdapat pada suatu iklan. Ia tidak memberi rujukan apa pun atas materi komunikasi yang secara jelas tidak bermuatan periklanan, seperti editorial, maupun materi komersial atau persuasif yang berada di luar ranah periklanan, misalnya kemasan produk, siaran pers, atau komunikasi pribadi.

11. **Bukan Syarat Keberterimaan**

Setiap ide, konsep, materi atau kegiatan bisnis periklanan yang sesuai dengan EPI dan diproduksi oleh sesuatu pelaku periklanan, tidak berarti dengan sendirinya layak diterima untuk diproduksi, dilaksanakan atau disiarkan oleh sesuatu pelaku periklanan lainnya. Masing-masing pelaku periklanan tetap memiliki hak prerogatif untuk menerima atau menolak ide, konsep, materi atau kegiatan bisnis periklanan yang diajukan kepadanya.

12. **Bukan Lembaga Sensor**

EPI ini bersifat amat terbuka dan akomodatif bagi kepekaan masyarakat. Meskipun demikian, ia sama sekali tidak dimaksudkan untuk memerankan penyensoran atau praseleksi atas naskah materi, ataupun rancangan bisnis periklanan.

13. **Lembaga Penegak**

Para asosiasi pendukung menyepakati untuk melaksanakan penegakan EPI ini melalui lembaga **Badan Musyawarah Etika** yang merupakan lembaga tetap dalam naungan Dewan Periklanan Indonesia (DPI). Kelembagaaan Dewan ini sendiri berbentuk federasi yang beranggotakan semua asosiasi pendukung EPI. Rincian atas fungsi dan tugas Badan ini terdapat pada bagian lain kitab ini.

14. **Konsultasi**

Penyempurnaan atas EPI ini dilakukan setelah berkonsultasi juga dengan para pakar terkait. Para pakar ini selain berasal dari industri periklanan sendiri, juga dari mereka yang mengakrabi bidang-bidang keagamaan, filsafat, sosial, dan budaya.

15. **Rujukan**

Selain berkonsultaasi dengan para pakar, penyempurnaan EPI juga dilakukan setelah menyimak rujukan dari berbagai kode etik periklanan di banyak negara. Jabaran lebih lanjut tentang rujukan-rujukan dimaksud terdapat pada bagian lain kitab ini.

Rujukan juga diperoleh dari pengalaman lembaga-lembaga penegak etika periklanan dalam menangani kasus-kasus selama ini, khususnya dari:

a. Badan Musyawarah Etika (BME) yang merupakan lembaga struktural Dewan Periklanan Indonesia (DPI)
b. Badan Pengawas Periklanan (BPP) PPPI

EPI banyak memperoleh bahan dari ”Diskusi Besar: Etika Periklanan” (DB:EP) yang diselenggarakan oleh Komisi Periklanan Indonesia (KPI) – sekarang Dewan Periklanan Indonesia (DPI) – dan dilaksanakan di Jakarta, pada 27 – 28 Juni 2002.

Khusus yang menyangkut periklanan politik, telah dilakukan juga rujuk-silang dengan hasil-hasil “Dikusi Besar: Iklan Politik” (DB:IP) yang berlangsung di Jakarta pada tanggal 13 Mei 2004, dan diprakarsai oleh PPPI. Diskusi ini selain menampilkan pembicara dari praktisi periklanan dan pakar komunikasi pemasaran, juga dari wakil-wakil masyarakat, Komisi Pemilihan Umum (KPU), Panitia Pengawas Pemillihan Umum (Panwaslu), dan Dewan Perwakilan Rakyat RI (DPR-RI).

16. **Semangat Etika**

Segala sesuatu yang tercantum dalam EPI ini wajib ditafsirkan secara utuh dan dalam makna harfiah maupun jiwanya.

17. **Penunggalan dan Bahasa Asing**

Dalam EPI ini, semua subyek yang tercantum dalam terminologi tunggal, harus dianggap juga berlaku jika subyek dimaksud berbentuk jamak. Demikian pula sebaliknya, subyek yang tercantum dalam terminologi jamak, harus dianggap juga berlaku jika subyek dimaksud berbentuk tunggal.

Selain itu, beberapa terminologi yang karena tidak ada, sulit, mengandung bias, atau tidak dikenal oleh orang awam atas makna padanannya dalam bahasa Indonesia, akan dicantumkan dalam bahasa Inggris, ataupun diberi – dalam tanda kurung - sandingan aslinya dalam bahasa Inggris. Dalam hal diberi sandingan, maka kedua terminologi tersebut – padanan dan sandingannya – harus diperlakukan setara dan dalam posisi dan fungsi yang saling menjelaskan.

18. **Makna dan Tafsir**

EPI ini sudah diupayakan untuk dapat disusun secara jelas dan lengkap, namun ringkas. Meskipun demikian, tidak tertutup kemungkinan terjadi kekeliruan tafsir di antara para penggunanya. Masalah ini dapat jadi mendasar dalam hal yang menyangkut perselisihan antar dua pihak. Dalam hal demikian, maka pendapat lembaga penegak EPI dianggap sebagai makna dan tafsir yang benar.

19. **Dinamika Industri**

Segala upaya telah dilakukan untuk membuat EPI ini aktual dan tepat guna. Meskipun demikian harus diakui bahwa perkembangan industri yang begitu pesat sepanjang dekade terakhir telah menyebabkan aktualisasi atas suatu rujukan etika pun dapat bergeser. Karena itu, dalam penerapannya ke depan, para pelaku periklanan harus mampu menerjemahkan roh dan isi dari kitab EPI ini, sesuai dialektika dari setiap situasi dan kondisi nyata yang berkembang. Setidaknya dalam sistem nilai, jiwa dan semangatnya.

20. **Ancangan ke Depan**

Semua asosiasi penganut atau pendukung EPI ini menyadari bahwa tidaklah sepenuhnya tepat bagi asosiasi-asosisasi usaha tersebut untuk juga mengatur kadiah-kaidah etika profesi sebagaimana tercantum dalam tatanan tata krama pada EPI ini. Namun di sisi lain, disadari pula kurang memadainya asosiasi-asosiasi profesi periklanan yang ada saat ini untuk dapat mengatur dan menegakkan sendiri etika profesi atau tata kramanya. Adalah harapan Dewan Periklanan Indonesia untuk suatu saat nanti dapat pula menampung asosiasi-asosiasi profesi dimaksud dan sekaligus menjadi lembaga penegak pula bagi suatu etika profesi yang sepenuhnya dari, oleh, dan untuk profesi periklanan sendiri. Jika harapan ini dapat diwujudkan, ia akan kian mengokohkan komitmen industri pada nilai-nilai moral yang ingin ditegakkan, sekaligus mengentalkan keterkaitan profesi periklanan kepada akar budayanya.

II. PEDOMAN

A. MUKADIMAH

Pranata dan Cita-cita

1. Sesungguhnya, investasi merupakan bekal yang amat bernilai untuk menyejahterakan masyarakat. Investasi bahkan kian memberi maslahat manakala hasil produksinya dapat dipahami dan diminati oleh sebesar-besarnya anggota masyaratat. Untuk itu, peran dan keberlangsungan komunikasi pemasaran menjadi tak mungkin diabaikan, dan periklanan adalah pilar utama dari komunikasi pemasaran itu.
   Dalam posisi sedemikian, periklanan menjadi suatu konsekuensi, sekaligus mata rantai terakhir dari investasi. Karena itu, kebutuhan akan periklanan tentulah setara dengan kebutuhan akan investasi itu sendiri. Dan meskipun kini ia kian kompleks, menyeluruh dan terpadu, namun juga kian diakrabi oleh masyarakat.

2. Meskipun demikian, periklanan hanya dapat tumbuh jika disemai, ditanam dan dipupuk dengan tanggungjawab yang tulus untuk senantiasa melindungi segenap khalayak yang disasarnya. Dalam mengemban tanggungjawab atas perlindungan itulah, periklanan perlu menghormati segala hak dasar khalayak. Hak-hak ini antara lain adalah; hak atas keselamatan dari pemanfaatan sesuatu produk, hak untuk mendahulukan kebutuhan pokok daripada kebutuhan sampingan, hak untuk memperoleh informasi secara jelas dan lengkap, hak untuk memilih produk atau merek tertentu, hak untuk memperoleh lingkungan hidup yang sehat, dan hak untuk didengar keluhan dan sarannya.

3. Disadari pula bahwa dalam ikhtiar melindungi hak dasar khalayak dimaksud, melekat kewajiban dasar periklanan pada tatanan yang lebih hakiki, lebih luas dan lebih kompleks, yaitu untuk senantiasa ikut memuliakan agama, serta menegakkan martabat bangsa, negara, budaya, dan kemanusiaan.

4. Untuk dapat memenuhi kewajiban dasar tersebut periklanan harus berakar dari niat untuk menggagas, mengembangkan, dan melaksanakan perilaku profesi dan usahanya secara jujur, benar, dan bertanggungjawab, sehingga dapat memenuhi keniscayaan, minat, dan kenyamanan bagi industrinya sendiri, dan utamanya bagi masyarakat luas.

Keyakinan

5. Meskipun periklanan merupakan mata rantai dan konsekuensi yang tak terhindarkan dari suatu supra sistem sosial dan perekonomian, namun ia harus dikelola agar senantiasa melindungi masyarakat. Perlindungan ini mesti pula bersifat menyeluruh, menyangkut keselamatan dan kenyamanan, dan utamanya terhadap keterhormatan. Karena hanya dengan landasan melindungi itu ia dapat memerankan fungsinya, untuk diterima dan dipercaya oleh masyarakat. Untuk itu, menaati semua etika profesi dan usaha periklanan diyakini merupakan suatu keniscayaan.

6. Di samping itu, periklanan hanya dapat hidup dan tumbuh jika masyarakat memahami dan menghargai peran, fungsi dan tanggungjawab industri tersebut. Dengan memahami dan menghargai periklanan, diyakini masyarakat akan dengan sendirinya berpartisipasi melindungi industri periklanan. Karena itu, demi kehidupan dan pertumbuhan industri periklanan sendiri, ikhtiar untuk senantiasa melindungi mayarakat menjadi mutlak. Adalah juga keyakinan bahwa ikhtiar tersebut, demi kebaikan dan kebenaran segala karya periklanan, harus diawali dengan niat dan kesengajaan yang penuh dan tulus.

7. Segala pranata dan cita-cita di atas juga diyakini akan dapat memberi arah bagi terwujudnya komunikasi pemasaran yang bermakna bagi semua produk, baik yang kasat maupun yang tidak kasat, serta baik yang berwujud suara, gambar, citra ataupun paduannya.

Lingkungan Periklanan

8. Para pelaku periklanan amat mendambakan lingkungan berprofesi dan berusaha yang sarat dengan nilai-nilai moral. Karena itu, EPI amat mendorong dan meleluasakan setiap pesan dan praktik usaha periklanan yang memperkuat demokratisasi, supremasi hukum, dan transparansi. Sejalan dengan itu, periklanan pun amat peduli pada terciptanya lingkungan hidup yang harmonis, dalam bingkai ekosistem yang menunjang dan berkelanjutan.

Keterikatan

9. Dengan keyakinan penuh akan kebenaran jiwa, substansi, dan arah pedoman etika berprofesi dan berusaha ini, serta sejalan dengan harapan yang hidup dan berkembang, para pelaku periklanan bertekad untuk bersungguh-sungguh menaatinya. Kesungguhan itu diungkapkan dengan membentuk, memfungsikan, dan memperkuat segala dan semua lembaga penegak etika periklanan nasional.

10. Para pelaku periklanan mengakui bahwa sebagai hukum normatif, pedoman etika periklanan ini tidaklah bertentangan dengan segala peraturan perundang-undangan. Pedoman etika periklanan ini adalah justru merupakan perwujudan dari upaya sungguh-sungguh dan terus-menerus dari pelaku periklanan untuk berswakrama, atau mengatur diri sendiri. Karena itu, dalam banyak hal, ia melengkapi ketentuan-ketentuan hukum positif tentang periklanan dan dalam beberapa hal lain ia menjadi satu-satunya sarana untuk menyelesaikan perselisihan periklanan.

Tujuan dan Publik Sasaran

11. Pedoman etika periklanan ini disepakati oleh pelaku periklanan untuk dijadikan pedoman bersikap dan bertingkah laku secara internal, sehingga

dalam berprofesi dan berusaha dapat senantiasa sesuai dengan nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat. Karena itu, pedoman etika periklanan ini akan pula dijadikan rujukan utama dalam segala upaya penegakannya, baik secara internal maupun dalam hal terjadi keterkaitan dengan pihak-pihak lain.

12. Dengan penyepakatan tersebut diharapkan akan tercipta iklim berprofesi dan berusaha yang adil, kondusif, inovatif, dan dinamis bagi kehidupan dan pertumbuhan industri periklanan. Selanjutnya, iklim berprofesi dan berusaha sedemikian diharapkan akan mendorong berkembangnya kegiatan berkomunikasi pemasaran yang bukan saja sehat dan bertanggungjawab, namun juga maju dan mutakhir. Pada gilirannya, semua ini akan melindungi konsumen, sekaligus meningkatkan integritas, harkat, dan martabat industri periklanan secara keseluruhan.

13. Dalam kaitan eksternal, pedoman etika periklanan ini bertujuan untuk memberi informasi dan rujukan kepada masyarakat luas tentang hak-hak dan kualitas hidup khalayak yang terkait langsung maupun tak langsung dengan kiprah industri periklanan.

    Bagi Pamong, pedoman etika periklanan ini seyogianya dijadikan rujukan dalam segala upaya pembinaan industri periklanan.
    Sedang bagi lembaga pendidikan, ia perlu dijadikan materi ajar yang tak terpisahkan dari studi komunikasi dan atau pemasaran.

14. Selain para pihak itu, pedoman etika periklanan ini pun ditujukan kepada masyarakat periklanan internasional, agar mereka pun mengetahui dan menghormati nilai-nilai kemanusiaan yang melekat pada industri periklanan Indonesia, sehingga terbina rujukan timbal-balik yang dapat menyejajarkan industri periklanan nasional dengan yang berkembang di mancanegara.

Atas dasar semua wacana di atas, para pelaku dan komponen periklanan Indonesia telah menghimpun, menyusun, dan menetapkan pedoman etika periklanan yang disebut EPI yang jabarannya termaktub dalam bagian-bagian selanjutnya dari dokumen ini.

B. LINGKUP

1. Tatanan

Pedoman etika (*code of ethics*) periklanan ini disusun dalam dua tatanan pokok, yaitu tata krama (*code of conducts*) atau tatanan etika profesi, dan tata cara (*code of practices*) atau tatanan etika usaha. Meskipun demikian, keduanya beserta semua yang terkandung pada bagian-bagian Pendahuluan, Mukadimah, Ketentuan, Penjelasan, Penegakan, dan Lampiran harus diperlakukan sebagai satu kesatuan utuh yang tak terpisahkan.

2. Keberlakuan

EPI ini berlaku bagi semua iklan, pelaku, dan usaha periklanan yang dipublikasikan atau beroperasi di wilayah hukum Republik Indonesia.

3. **Kewenangan**
   EPI mengikat ke dalam maupun ke luar.
   Ke dalam, ia mengikat orang-perorang yang berkiprah dalam profesi apa pun di bidang periklanan, serta semua entitas yang ada dalam industri periklanan. Ke luar, ia mengikat seluruh pelaku periklanan – baik sebagai profesional maupun entitas usaha – terhadap interaksinya dengan masyarakat dan pamong.

   Dalam pengertian masyarakat, termasuk konsumen dari produk yang beriklan, khalayak sasaran, ataupun khalayak umum penerima pesan periklanan, serta anggota masyarakat dalam arti yang seluas-luasnya.

   Dalam pengertian pamong, termasuk semua lembaga resmi, baik di tingkat pusat maupun daerah.

C. ASAS

Iklan dan pelaku periklanan harus :

a. Jujur, benar, dan bertanggungjawab.
b. Bersaing secara sehat.
c. Melindungi dan menghargai khalayak, tidak merendahkan agama, budaya, negara, dan golongan, serta tidak bertentangan dengan hukum yang berlaku.

D. DEFINISI

Dalam kitab ini yang dimaksud dengan:

1. **EPI;** ialah ketentuan-ketentuan normatif yang menyangkut profesi dan usaha periklanan yang telah disepakati untuk dihormati, ditaati, dan ditegakkan oleh semua asosiasi dan lembaga pengembannya. *(Lihat juga Penjelasan)*

2. **Iklan;** ialah pesan komunikasi pemasaran atau komunikasi publik tentang sesuatu produk yang disampaikan melalui sesuatu media, dibiayai oleh pemrakarsa yang dikenal, serta ditujukan kepada sebagian atau seluruh masyarakat. (*Lihat juga Penjelasan*)

3. **Pengiklan;** ialah pemrakarsa, penyandang dana, dan pengguna jasa periklanan.

4. **Periklanan;** ialah seluruh proses yang meliputi penyiapan, perencanaan, pelaksanaan, penyampaian, dan umpan balik dari pesan komunikasi pemasaran. (*Lihat juga Penjelasan*)

5. **Perusahaan Periklanan;** ialah suatu organisasi usaha yang memiliki keahlian untuk merancang, mengkoordinasi, mengelola, dan atau memajukan merek, pesan, dan atau media komunikasi pemasaran untuk dan atas nama pengiklan dengan memperoleh imbalan atas layanannya tersebut.

6. **Media;** ialah sarana komunikasi untuk menyampaikan pesan periklanan kepada konsumen atau khalayak sasaran. (*Lihat juga Penjelasan*)

7. **Khalayak;** ialah orang atau kelompok orang yang menerima pesan periklanan dari sesuatu media.

8. **Lembaga Penegak Etika;** ialah organisasi independen dan nirpamong yang bertugas dan berwenang untuk menegakkan etika periklanan, dan bernaung di bawah Dewan Periklanan Indonesia atau asosiasi pengemban EPI. (*Lihat juga Penjelasan*)

III. KETENTUAN

A. TATA KRAMA

1. Isi Iklan

1.1 Hak Cipta

Penggunaan, penyebaran, penggandaan, penyiaran atau pemanfaatan lain materi atau bagian dari materi periklanan yang bukan milik sendiri, harus atas ijin tertulis dari pemilik atau pemegang merek yang sah. (*Lihat juga Penjelasan*).

1.2 Bahasa

1.2.1 Iklan harus disajikan dalam bahasa yang bisa dipahami oleh khalayak sasarannya, dan tidak menggunakan persandian (enkripsi) yang dapat menimbulkan penafsiran selain dari yang dimaksudkan oleh perancang pesan iklan tersebut.

1.2.2 Iklan tidak boleh menggunakan kata-kata superlatif seperti "paling", "nomor satu", "top", atau kata-kata berawalan "ter", dan atau yang bermakna sama, tanpa secara khas menjelaskan keunggulan tersebut yang harus dapat dibuktikan dengan pernyataan tertulis dari otoritas terkait atau sumber yang otentik.

1.2.3 Penggunaan kata-kata tertentu harus memenuhi ketentuan berikut:

a. Penggunaan kata "100%", "murni", "asli" untuk menyatakan sesuatu kandungan, kadar, bobot, tingkat mutu, dan sebagainya, harus dapat dibuktikan dengan pernyataan tertulis dari otoritas terkait atau sumber yang otentik.

b. Penggunaan kata "halal" dalam iklan hanya dapat dilakukan oleh produk-produk yang sudah memperoleh sertifikat resmi dari Majelis Ulama Indonesia, atau lembaga yang berwenang.

c. Pada prinsipnya kata halal tidak untuk diiklankan. Penggunaan kata "halal" dalam iklan pangan hanya dapat ditampilkan berupa label pangan yang mencantumkan logo halal untuk produk–produk yang sudah memperoleh sertifikat resmi dari Majelis Ulama Indonesia atau lembaga yang berwenang.

d. Kata-kata "presiden", "raja", "ratu" dan sejenisnya tidak boleh digunakan dalam kaitan atau konotasi yang negatif.

1.3 Tanda Asteris (*)

1.3.1 Tanda asteris pada iklan di media cetak tidak boleh digunakan untuk menyembunyikan, menyesatkan, membingungkan atau membohongi khalayak tentang kualitas, kinerja, atau harga sebenarnya dari produk yang diiklankan, ataupun tentang ketidaktersediaan sesuatu produk.

1.3.2 Tanda asteris pada iklan di media cetak hanya boleh digunakan untuk memberi penjelasan lebih rinci atau sumber dari sesuatu pernyataan yang bertanda tersebut.

1.4 Penggunaan Kata ”Satu-satunya”

Iklan tidak boleh menggunakan kata-kata “satu-satunya” atau yang bermakna sama, tanpa secara khas menyebutkan dalam hal apa produk tersebut menjadi yang satu-satunya dan hal tersebut harus dapat dibuktikan dan dipertanggungjawabkan.

1.5 Pemakaian Kata “Gratis”

Kata “gratis” atau kata lain yang bermakna sama tidak boleh dicantumkan dalam iklan, bila ternyata konsumen harus membayar biaya lain. Biaya pengiriman yang dikenakan kepada konsumen juga harus dicantumkan dengan jelas.

1.6 Pencantum Harga

Jika harga sesuatu produk dicantumkan dalam iklan, maka ia harus ditampakkan dengan jelas, sehingga konsumen mengetahui apa yang akan diperolehnya dengan harga tersebut.

1.7 Garansi

Jika suatu iklan mencantumkan garansi atau jaminan atas mutu suatu produk, maka dasar-dasar jaminannya harus dapat dipertanggung-jawabkan.

1.8 Janji Pengembalian Uang (*warranty*)

Jika suatu iklan menjanjikan pengembalian uang ganti rugi atas pembelian suatu produk yang ternyata mengecewakan konsumen, maka:

1.8.1. Syarat-syarat pengembalian uang tersebut harus dinyatakan secara jelas dan lengkap, antara lain jenis kerusakan atau kekurangan yang dijamin, dan jangka waktu berlakunya pengembalian uang.

1.8.2. Pengiklan wajib mengembalikan uang konsumen sesuai janji yang telah diiklankannya.

1.9 Rasa Takut dan Takhayul

Iklan tidak boleh menimbulkan atau mempermainkan rasa takut, maupun memanfaatkan kepercayaan orang terhadap takhayul, kecuali untuk tujuan positif.

1.10 Kekerasan

Iklan tidak boleh – langsung maupun tidak langsung – menampilkan adegan kekerasan yang merangsang atau memberi kesan membenarkan terjadinya tindakan kekerasan.

1.11 Keselamatan

Iklan tidak boleh menampilkan adegan yang mengabaikan segi-segi keselamatan, utamanya jika ia tidak berkaitan dengan produk yang diiklankan.

1.12 Perlindungan Hak-hak Pribadi

Iklan tidak boleh menampilkan atau melibatkan seseorang tanpa terlebih dahulu memperoleh persetujuan dari yang bersangkutan, kecuali dalam penampilan yang bersifat massal, atau sekadar sebagai latar, sepanjang penampilan tersebut tidak merugikan yang bersangkutan.

1.13 Hiperbolisasi

Boleh dilakukan sepanjang ia semata-mata dimaksudkan sebagai penarik perhatian atau humor yang secara sangat jelas berlebihan atau tidak masuk akal, sehingga tidak menimbulkan salah persepsi dari khalayak yang disasarnya. (*Lihat juga Penjelasan*).

1.14 Waktu Tenggang (*elapse time*)

Iklan yang menampilkan adegan hasil atau efek dari penggunaan produk dalam jangka waktu tertentu, harus jelas mengungkapkan memadainya rentang waktu tersebut.

1.15 Penampilan Pangan

Iklan tidak boleh menampilkan penyia-nyiaan, pemborosan, atau perlakuan yang tidak pantas lain terhadap makanan atau minuman.

1.16 Penampilan Uang

1.16.1 Penampilan dan perlakuan terhadap uang dalam iklan haruslah sesuai dengan norma-norma kepatutan, dalam pengertian tidak mengesankan pemujaan ataupun pelecehan yang berlebihan.

1.16.2 Iklan tidak boleh menampilkan uang sedemikian rupa sehingga merangsang orang untuk memperolehnya dengan cara-cara yang tidak sah.

1.16.3 Iklan pada media cetak tidak boleh menampilkan uang dalam format frontal dan skala 1:1, berwarna ataupun hitam-putih.

1.16.4 Penampilan uang pada media visual harus disertai dengan tanda ***"specimen"*** yang dapat terlihat jelas.

1.17 Kesaksian Konsumen (*testimony*).

1.17.1 Pemberian kesaksian hanya dapat dilakukan atas nama perorangan, bukan mewakili lembaga, kelompok, golongan, atau masyarakat luas.

1.17.2 Kesaksian konsumen harus merupakan kejadian yang benar-benar dialami, tanpa maksud untuk melebih-lebihkannya.

1.17.3 Untuk produk-produk yang hanya dapat memberi manfaat atau bukti kepada konsumennya dengan penggunaan yang teratur dan atau dalam jangka waktu tertentu, maka pengalaman sebagaimana dimaksud dalam butir 1.17.2 di atas juga harus telah memenuhi syarat-syarat keteraturan dan jangka waktu tersebut.

1.17.4 Kesaksian konsumen harus dapat dibuktikan dengan pernyataan tertulis yang ditanda tangani oleh konsumen tersebut.

1.17.5 Identitas dan alamat pemberi kesaksian jika diminta oleh lembaga penegak etika, harus dapat diberikan secara lengkap. Pemberi kesaksian pun harus dapat dihubungi pada hari dan jam kantor biasa.

1.18 Anjuran (*endorsement*)

1.18.1 Pernyataan, klaim atau janji yang diberikan harus terkait dengan kompetensi yang dimiliki oleh penganjur.

1.18.2 Pemberian anjuran hanya dapat dilakukan oleh individu, tidak diperbolehkan mewakili lembaga, kelompok, golongan, atau masyarakat luas.